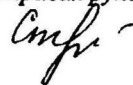


0-785914

На правах рукописи



СТРОГАНОВА Ирина Викторовна

**УПРАВЛЕНИЕ НЕФОРМАЛЬНЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ
КАК ЭЛЕМЕНТОМ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ**

Специальность 22.00.08 - социология управления

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук**

Саратов 2010

**Диссертация выполнена в ГОУ ВПО
«Саратовский государственный социально-экономический университет»**

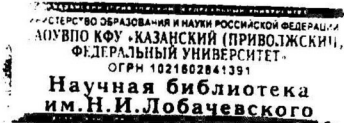
Научный руководитель:

доктор социологических наук, профессор
Голуб Ольга Юрьевна

Официальные оппоненты:

доктор социологических наук, профессор
Аникин Леонид Сергеевич

доктор социологических наук, профессор
Зайцев Дмитрий Викторович



Ведущая организация:

Волгоградский государственный университет

Защита состоится 23 декабря 2010 года в 15.00 на заседании диссертационного совета Д 212.241.04 при Саратовском государственном социально-экономическом университете по адресу: 410003, г. Саратов, ул. Радищева, 89, ауд. 843.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале научной библиотеки Саратовского государственного социально-экономического университета.

Автореферат размещен на сайте Саратовского государственного социально-экономического университета: www.seun.ru.

Автореферат разослан 22 ноября 2010 года.

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000581780

Ученый секретарь
диссертационного совета

Л.А. Фиглин

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования имеет теоретические и практические аспекты и обусловлена необходимостью социологической рефлексии современного этапа развития гражданского общества, социального государства и рыночной экономики в России. Радикальные социально-экономические, политические, культурные изменения последних десятилетий приводят к множественным трансформациям в процессах функционирования современного социума, к появлению целого комплекса новых социальных проблем, которые требуют своего научного анализа. Одной из них является проблема устойчивого развития социальных систем разного уровня, управления социальными процессами, обеспечивающими стабильность и саморазвитие организаций. Эффективность организации во многом зависит от наличия отлаженных связей между всеми уровнями и структурными элементами. Поэтому возникает необходимость изучения коммуникационных сетей организации и ресурсов управления ими. Грамотное управление коммуникациями становится индикатором ценностных ориентаций как отдельных организаций, так и общества в целом, его стремления к модернизации, способно осуществить переход России к открытой экономике и гражданскому обществу.

Социальная среда современных бизнес-структур – важнейший фактор стабильности фирмы, ее развития и саморазвития. Инструментом формирования оптимальной социальной среды на предприятии и управления социальными отношениями выступает корпоративная культура. Корпоративная культура – современный социальный феномен. Отдельные теоретические и практические вопросы, связанные с функционированием корпоративной культуры на больших предприятиях, в транснациональных корпорациях, хорошо изучены. Вместе с тем актуальной проблемой современной социологической науки является анализ процессов внедрения элементов корпоративной культуры на предприятиях малого и среднего бизнеса, составляющих платформу становления инновационной экономики и гражданского общества. Современное общество нуждается в достоверных научных знаниях о том, как устроены коммуникационные сети таких предприятий, какую роль выполняют неформальные коммуникации в процессах социального управления, какое место неформальные коммуникации занимают в корпоративной культуре малых и средних предприятий.

Таким образом, обстоятельством, актуализирующим проблематику неформальных организационных коммуникаций, является необходимость осмысления природы неформальных коммуникаций и методов управленческого воздействия на них в небольших коммерческих структурах, в которых занята значительная часть трудоспособного населения страны. Научный анализ социального бытования неформальных коммуникаций как элемента корпоративной культуры предприятий малого и среднего бизнеса, их социального воздействия на человека предполагает системное изучение различных характеристик этого феномена в социологическом научном дискурсе.

Очевидна и прикладная, практико-ориентированная значимость темы диссертации. Она связана с острой необходимостью обеспечения устойчивости и повышения конкурентоспособности фирм на региональных рынках. Важнейшим направлением такого рода усилий является как раз внедрение корпоративной культуры и эффективное управление коммуникационными потоками в организации. Владельцы бизнеса и его топ-менеджмент нуждаются в инструментах регулирования внутрифирменных неформальных коммуникаций, соответствующих социальных технологиях, придающих им статусы нематериальных стимулов к росту производительности труда, способных обеспечить устойчивость организации.

Степень разработанности проблемы. В российской и зарубежной социологической науке коммуникативной составляющей корпоративной культуры уделялось и уделяется определенное внимание. Различные аспекты функционирования корпоративных культур в современной России, неформальных коммуникативных практик в коммерческих организациях в настоящее время вызывают довольно бурные дискуссии в среде российских социологов и представителей других научных направлений. Проблематика всех публикаций, которые увидели свет как в 1990-е – начале 2000-х годов, так и в последнее время, не только доказывает актуальность и общественную значимость изучаемых вопросов, но и показывает, что подобные исследования вышли на качественно иной теоретико-методологический уровень, свидетельствует о перманентном научном интересе к всестороннему исследованию проблем управления неформальными коммуникациями.

Изучение неформальных коммуникаций как элемента корпоративной культуры в контексте теории организации потребовало обращения к классическим трудам, чьи авторы оперируют такими понятиями, как «коммуникация», «организация» и «корпоративная культура», независимо от их методологической направленности, а также к современным теоретическим и практическим исследованиям. Кроме того, данное диссертационное исследование было бы невозможно без анализа тех источников, где рассматриваются конкретные факторы и отдельные аспекты коммуникативных процессов в российских фирмах, а также содержится эмпирико-аналитический потенциал. На наш взгляд, все публикации, в той или иной степени затрагивающие проблематику диссертационной работы, целесообразно систематизировать по нескольким группам.

Первую группу составили публикации, посвященные теории коммуникации. Это ставшие классическими работы, заложившие основы бихевиористского, интеракционистского, экзистенциалистского, персоналистского подходов к коммуникации, исследования, написанные в духе понимающей социологии или технологического детерминизма. Необходимо отметить таких авторов, как Ч. Кули, Б. Скиннер, Дж. Уотсон, Дж. Мид, Т. Шибутани, Э. Мунье, М. Маклюен, Г. Шиллер, А. Шюц, Ф. Дэнс, К. Ларсон, Ф. Уэбстер, Д. МакКуэйл, Дж. Брайант, Р. Харрис, Дж. Мюрдок и Н. Джэнис. Не остались в стороне и отечественные исследователи, критически переосмыслившие западные подходы, способствовавшие утверждению зарубежных исследовательских парадигм в отечественной науке. В частности, это В. Добренчиков, А. Кравченко, П. Гайденоко, О. Голуб, И. Вдовина, А. Соловьев, В. Терин, М. Назаров, С. Бориснев, Л. Землянова, Е. Дугин, С. Тихо-

нова, Ф. Шарков и др. Труды этих авторов дали понимание коммуникации как особого социального феномена, имеющего свою внутреннюю структуру и логику развития. В них содержатся разнообразные методологические подходы к анализу как наиболее общих вопросов коммуникации, так и отдельных ее аспектов. Это тот теоретико-методологический фундамент, без которого невозможно осуществить качественное научное исследование неформальных коммуникаций как элемента корпоративной культуры. Дополнить первую группу можно работами авторов, исследовавших коммуникацию в контексте управления: Э. Берна, А. Файоля, Г. Эмерсона, Ф. Тейлора, Г. Форда, В. Зигерта, Л. Лата, Т. Парсонса, Э. Рождерса, Р. Агарвала-Роджерса, Т. Питерса, Р. Уотермена, В. Шепеля, М. Мельника, Н. Бургановой, Л. Федотовой, И. Крылова.

Особо следует выделить группу отечественных ученых, работающих в русле социологии коммуникаций: С. Бориснева, Е. Дугина, В. Конецкую, М. Назарова, Г. Почепцова, В. Терины, Ф. Шаркова и др.

Вторую группу работ составили исследования, посвященные анализу специфики современных организаций как пространства социального взаимодействия. К числу сочинений данного направления следует отнести как работы чисто теоретического плана, претендующие на методологическую интерпретацию организации как особой среды взаимодействия индивидов, так и те, которые богаты эмпирическим материалом и раскрывают какой-либо один аспект внутриорганизационных коммуникаций. Наиболее заметными авторами здесь являются М. Вебер, Б. Мак-Келви, У. Пауэлл, Н. Нориа, Дж. Томпсон, Дж. Ялес, В. Орликовский, Н. Ро, Ю. Воробьев, В. Зотов, Р. Шайхисламов, В. Добраев, Е. Кривокора, А. Пригожин, О. Блинов и др.

К третьей группе работ относятся публикации, посвященные неформальным коммуникациям как особому социальному феномену, а также работы, в которых рассматриваются разнообразные прикладные аспекты управления неформальными коммуникационными потоками. В первую очередь стоит отметить комплексные исследования, где на достаточно глубоком теоретическом уровне всесторонне анализируются неформальные коммуникации в современном социуме. Таковы, например, работы Н. Муджикова и Л. Трусовой, С. Андрейкина. Кроме того, следует упомянуть публикации, посвященные конкретным видам неформальных коммуникаций в коммерческих структурах. Отдельно стоит обозначить работы, связанные с изучением слухов в широком смысле – как социокультурного феномена – и в узком – как ключевого элемента неформальных коммуникаций. Им посвящены исследования А. Мельничука, А. Дмитриева, П. Дубина, А. Толстых, С. Федоровой, Е. Деменко, В. Латынова, И. Сидорской и др.

Наконец, особую группу составляют труды ученых, занятых разработкой проблем социального управления. Результаты этих исследований являются общеметодологическим базисом, на котором формируются взгляды на условия, факторы, компоненты управления социальными системами, адаптированные к процессам управления организационными коммуникациями. Современные теоретические основы социального управления заложены в работах Е. Бабосова, А. Бонда-

рева, Ю. Быченко, Т. Галкиной, Т. Дыльновой, А. Пригожина, Ж. Тощенко, Л. Фиглина, В. Франчука, А. Кузнецова, Н. Петрова, П. Романова.

Ряд авторов провели глубокие исследования отдельных элементов социального управления, результаты которых были диссертантом учтены и переосмыслены применительно к проблеме управления неформальными коммуникациями в организации. Теория социального управления, проблемы социального и человеческого капитала рассмотрены в работах Ю. Быченко, Э. Воронина, В. Кривошеева, С. Ягудина; социальный потенциал качества управления исследовался Л. Фиглиным; социальное управление организационной культурой изучался Т. Баландиной; стратегии социального управления – В. Радаевым; сценарный подход в управлении разрабатывался О. Акимовой. Выявлением роли организаций в современном обществе занимались Т. Заславская, А. Кочетов, В. Радаев, М. Шабанова; взаимосвязи общественных трансформаций, социального управления и развития трудового потенциала составили предмет исследований С. Ивченкова, П. Кузнецова, А. Понукалина, А. Слепухина.

В целом проведенный анализ литературы показал, что коммуникативная проблематика является достаточно распространенным объектом исследования. Изучение этих работ предоставило богатый аналитический материал, позволило сформировать теоретико-методологическую базу и собственное видение задач, определить ракурс исследования. В то же время необходимо отметить, что целый ряд важных вопросов остается незатронутым или малоизученным. Во-первых, современное состояние достижений социологических исследований характеризуется недостаточной степенью разработанности ряда ключевых вопросов, составляющих концептуальную основу теории управления организационными коммуникациями, раскрывающей роль и потенциал управления неформальными коммуникациями. Во-вторых, нередко имеет место либо ориентация ученых преимущественно на сбор эмпирического материала, либо на анализ теоретических конструкций. Это приводит к определенной описательности, или оторванности многих теоретических исследований от реальной действительности. В-третьих, обсуждение важных проблем неформального внутриорганизационного взаимодействия производится без учета отраслевой специфики корпоративных культур малого и среднего бизнеса в российских регионах. В этой связи обозначенные исследования не могут претендовать на роль исчерпывающих, особенно с учетом того, что социальная практика все время пополняется новыми явлениями в этой области. Объективно существующая потребность в комплексном решении поставленной проблемы в современных условиях, недостаточная разработанность ее отдельных аспектов обусловили общий замысел исследования.

Актуальность рассматриваемой проблемы и состояние ее научной разработанности предопределили выбор темы диссертационного исследования.

Цель диссертации состоит в осуществлении социологического анализа специфики управления неформальными коммуникациями в малых и средних предприятиях в контексте развития их корпоративной культуры.

Данная цель конкретизируется в следующих исследовательских **задачах**:

- предложить и аргументировать социологическую интерпретацию внутриорганизационных коммуникаций, выявив специфические черты и гносеологическую, регулятивную и практическую роль данного вида информационного взаимодействия;
- оценить применимость теоретических подходов к исследованию неформальных коммуникаций в организациях для анализа реальной социальной практики, определив перспективные направления работы;
- дать научную характеристику неформальным внутриорганизационным коммуникациям как элементу корпоративной культуры, учитывая разнообразие конкретных видов неформального общения;
- исследовать практики управленческого воздействия на неформальные коммуникации в структурах малого и среднего бизнеса, основываясь на понимании природы управления неформальными коммуникациями;
- оценить результативность управленческого воздействия на неформальную коммуникативную среду руководителями предприятий;
- выявить специфику неформальных коммуникативных практик работников предприятий малого и среднего бизнеса.

Объектом исследования выступает корпоративная культура предприятий малого и среднего бизнеса как особое коммуникативное пространство.

Предметом исследования являются формы и виды неформального взаимодействия в малых и средних предприятиях и перспективы управленческого воздействия на неформальную коммуникативную среду.

Основная гипотеза исследования состоит в том, что неформальная коммуникативная среда малых и средних предприятий обладает значительным своеобразием, которое определяется сферой деятельности фирмы, численностью, культурным и профессиональным уровнем коллектива, непосредственным влиянием владельцев бизнеса на производственный процесс. Понимание специфики неформальных коммуникаций в малых и средних предприятиях способно оптимизировать управленческие усилия предпринимателей по построению эффективной корпоративной культуры, которая может стать мощным фактором успешности фирмы на рынке и адекватности ее восприятия социумом.

Теоретической и методологической базой исследования является комплекс подходов и принципов, классических и современных достижений системных исследований: общая теория систем, системный и информационный подходы; социологические теории социальных взаимодействий; теоретические и прикладные положения социологии управления и управления развитием сложно организованных систем. Методологический фундамент исследования составили положения социологического институционализма, заложенные П. Бергером, П. Блау, М. Вебером, Т. Вебленом, Э. Дюркгеймом, Р. Мертоном, Ч. Миллсом, Т. Парсонсом, Г. Спенсером, Ю. Хабермасом, Я. Щепанским. При рассмотрении проблемы управления коммуникационными потоками в организации диссертант опирается на общетеоретические положения социального управления, изложенные в работах В. Афанасьева, А. Кравченко, Э. Мэйо, Г. Осипова, В. Патрушева, В. Ядова. Важ-

ное значение для данной работы имеют структурно-функциональный подход Т. Парсонса, теория социального действия М. Вебера.

Социологический анализ неформальных коммуникативных практик основан на использовании концепции современной коммуникативистики, развитой в публикациях Т. Адамьянц, В. Васильковой, О. Голуб, Л. Земляновой, В. Консцкой, М. Маклюэна, М. Назарова, А. Соколова, Г. Почепцова.

Эмпирическую базу диссертационного исследования составили материалы многочисленных социологических опросов, фокус-групп, проводимых в России в 1990 – 2000-х годах различными аналитическими центрами (ФОМ, ВЦИОМ, Ромир-Мониторинг, Левада-Центр, Комкон и др.), а также электронные базы данных этих социологических центров. Одним из ключевых источников стали данные государственной статистики: результаты Всероссийской переписи населения 2002 года, статистические сборники Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Саратовской области: «Города и районы Саратовской области»; «Социальное положение и уровень жизни населения Саратовской области»; «Труд и занятость в Саратовской области». Некоторая часть фактического материала для анализа и обобщений получена из периодической печати, активно привлекались Интернет-ресурсы.

Эмпирической базой явились также результаты социологических исследований, проведенных непосредственно автором. Помимо базовых методологических принципов исследования в работе были использованы прикладные методики социологического анализа. В частности, широко применялся метод глубинного интервью с владельцами, топ-менеджерами предприятий малого и среднего бизнеса. Все интервью были проведены в декабре 2009 - феврале 2010 г. Общее количество респондентов составило 20 человек. Вторым этапом социологического исследования автора было фокус-групповое исследование с персоналом малых и средних бизнес структур. В аудиториях Саратовского института Российского государственного торгово-экономического университета в апреле 2010 года автором было проведено три фокус-группы с заранее приглашенными респондентами.

Достоверность и обоснованность результатов исследования основывается на системном применении теоретических положений социологии об общественном и организационном развитии и управлении; непротиворечивости теоретико-методологических положений и логике исследования; совокупности использованных прикладных методов; корректном применении известных положений социологии. Выводы и интерпретации исследования автора сопоставлялись с результатами исследований других отечественных социологов в областях социологии управления и социологии коммуникаций.

Научная новизна диссертации обусловлена выбором предмета исследования и заключается в самой постановке комплексной научной проблемы анализа управления неформальными коммуникациями в контексте корпоративной культуры малых и средних предприятий. Новизну исследования определяют следующие основные позиции:

– на базе междисциплинарного подхода к изучению коммуникаций выявлены специфические черты внутриорганизационных коммуникаций как особого объекта социологического анализа;

– с позиций современного состояния предмета и метода социологической науки осуществлен анализ различных теоретических подходов к внутриорганизационным неформальным коммуникациям в направлении выявления положений, пригодных для исследования особенностей неформальных элементов корпоративной культуры;

– рассмотрены характеристики и управленческий потенциал конкретных видов неформальных внутриорганизационных коммуникаций, имеющих место в корпоративной культуре современных бизнес-структур и оказывающих мощное воздействие на формирование широкого спектра потребностей, предпочтений, способов самореализации, нормативно-ценностных моделей поведения работников;

– разработан авторский подход к анализу управленческого воздействия на неформальные коммуникации в структурах малого и среднего бизнеса, сочетающий в себе выдвижение теоретических предположений и их верификацию с помощью качественных методов, позволяющих максимально полно и глубоко описать исследуемые зависимости;

– на основе конкретных эмпирических данных доказаны низкая эффективность управленческого воздействия на неформальную среду предприятий со стороны руководителей и стихийный, случайный характер формирования неформальных элементов корпоративной культуры;

– предложена матрица сопоставления результатов экспертных интервью и фокус-групповых исследований, показавшая, что ни одна из сфер регионального малого и среднего бизнеса в настоящее время не приблизилась к оптимальному состоянию управления неформальными коммуникациями с целью формирования эффективной корпоративной культуры.

Результаты исследования автор формулирует как **научные положения, выносимые на защиту:**

– Одной из актуальных проблем современных научных изысканий в области коммуникативистики является решение управленческих задач в сфере коммуникационного взаимодействия в организационных структурах. Адаптация фундаментальных теоретических представлений о роли коммуникаций должна включать в себя ряд факторов. К ним мы относим учет психологических особенностей персонала, вытекающих из их статуса в организации и личностных особенностей, наличие формальных и неформальных коммуникативных ролей, действие коммуникативных барьеров, имеющих объективную и субъективную природу.

– Методологическое обоснование исследований неформальных коммуникаций в организации предполагает понимание специфики организационной природы. В частности, важнейшим фактором существования современных организационных форм является возросшая роль коммуникаций в обеспечении социально-экономической устойчивости и саморазвитии. В настоящее время важнейшие направления трансформации организаций связаны с появлением новых видов

коммуникационных технологий, прежде всего электронных. В связи с ростом социальной и технологической сложности внутриорганизационных коммуникативных процессов трансформируются и неформальные отношения внутри трудовых коллективов. Возрастает значимость неформальных каналов в процессе информационного обмена. Это соответствует общесоциальным тенденциям усиления самоорганизующихся начал в межличностном общении. Возникают и развиваются сетевые структуры, существующие часто исключительно в виртуальном пространстве. В этой обстановке руководство организации в качестве наиболее оптимальной стратегии может избрать имитационную форму налаживания коммуникаций с персоналом, которая, с одной стороны, не разрушает старых иерархических связей, а с другой стороны - способствует появлению у работников чувства солидарности и вовлеченности во внутреннюю жизнь компании.

– В условиях современной рыночной экономики важным фактором конкурентной борьбы становится организационная культура компании, которая сплачивает трудовой коллектив, позволяет снижать издержки хозяйственной деятельности, обеспечивает устойчивость предприятия на рынке. Помимо официальных компонентов корпоративной культуры первостепенное значение имеют неформальные коммуникативные атрибуты и практики. К ним можно отнести разного рода убеждения, мифы, легенды, традиции, ритуалы, слухи. Они являются важным дополнением официальной информации, а по своему эффекту часто превосходят ее. Особым видом неформальных внутриорганизационных коммуникаций и весьма специфическим объектом социологического исследования являются слухи. Они возникают тогда, когда удовлетворенность работника официальной информацией оказывается недостаточной. Слухи различаются по своим типам, выполняемым функциям, механизмам и агентам их распространения. В связи с этим эффективное управление слухами в целях формирования стабильной корпоративной культуры – актуальная научная и практически значимая проблема.

– Адекватной методикой верификации выдвинутой гипотезы является использование качественных методов исследования, которые в отличие от количественных не имеют жесткой формализованной схемы сбора данных и поэтому создают возможности для целостного описания и более глубокого, полного понимания и объяснения природы, каналов, последствий развития неформальных коммуникаций в организации и корректировки управленческого воздействия в зависимости от целей развития организации.

– Проведенные автором социологические исследования показали, что эффективность управленческого воздействия на неформальные коммуникативные сети предприятий остается крайне низкой. Отечественные предприниматели, занимающиеся малым и средним бизнесом, как правило, направляют свои усилия на налаживание базовых бизнес-процессов, на выстраивание внешних коммуникаций. В связи с этим трудно говорить о рациональности управленческого воздействия на неформальные коммуникации. Наиболее готовыми к восприятию усилий по управлению неформальными коммуникативными потоками в своих организациях оказались работники сферы услуг. Они демонстрируют более высокую требовательность к состоянию психологического климата в коллективе, наиболее ак-

тивно вовлечены в процессы неформального коммуникативного взаимодействия. Персонал торговых предприятий на данный момент готов, главным образом, к принятию внешней атрибутики корпоративной культуры, но не видит необходимости прикладывать дополнительные усилия к выстраиванию позитивного неформального коммуникативного фона. Работники небольших производств часто не любят свою работу, они менее мобильны и адаптивны. Все это сводит к минимуму любые усилия по оптимизации внутриорганизационных неформальных коммуникаций.

– Ни одна из сфер регионального малого и среднего бизнеса в настоящее время не приблизилась к оптимальному состоянию управления неформальными коммуникациями с целью формирования эффективной корпоративной культуры. Если в торговле и сфере услуг по крайней мере произошло осознание того, что корпоративная культура – важнейшая часть не просто имиджа компании, но и фактор ее конкурентоспособности на рынке, а сама корпоративная культура не может состояться без неформальных коммуникативных практик, то в производственной сфере осмысление этих вопросов находится на зачаточном уровне. Объяснение этому лежит, по нашему мнению, в клиенториентированности бизнеса. Чем более фирма ориентирована на конечного потребителя услуги, тем больше объективных факторов в российских регионах, подталкивающих ее к управлению неформальными коммуникативными сетями. Торговля и сфера услуг – примеры такого бизнеса. Мелкое и среднее производство в отечественных условиях развивается в условиях отсталости как технологической базы, так и способов управления человеческим капиталом. Отсутствие контакта работника с непосредственными потребителями их продукции, более низкий образовательный и общекультурный уровень, отсутствие постматериальных стимулов к труду, безусловно, сказываются и на состоянии корпоративной культуры (а часто являются причиной ее отсутствия), и на роли в ней неформальных коммуникаций.

Теоретическая и практическая значимость работы состоит в актуальности решения научно-практической задачи создания теоретико-методологических основ для использования управленческого потенциала неформальных коммуникаций как элемента корпоративной культуры, определении содержательных и технологических условий для дальнейшего развития теорий социального управления. Полученные теоретические и практические результаты служат определенным приращением знания в теории социального управления, социологии организации, социологии коммуникаций. Выводы и рекомендации, сформулированные автором, могут быть использованы субъектами бизнес-управления различного уровня при разработке и реализации решений, связанных с формированием корпоративной культуры. Помимо этого, материалы диссертации могут оказаться востребованными при разработке программ теоретических и прикладных исследований, связанных с изучением внутриорганизационных социальных процессов, развитием демократических основ управления. Введенный в научный оборот эмпирический материал и выводы сделанные на этой базе, могут стать основой разработки моделей развития управляемых социальных систем.

Положения диссертации также могут быть использованы в учебном процессе при разработке учебных курсов «Социология управления», «Социальное управление», «Социология организации», «Социология коммуникаций», «Теория коммуникаций».

Апробация работы. Основные положения, выводы и рекомендации диссертации излагались автором на международных, общероссийских, региональных, межвузовских научных и научно-практических конференциях: «Современные проблемы и тенденции развития внутренней и внешней торговли» (Саратов, РГТ-ЭУ. 2008, 2009 гг.); «Социально-экономические проблемы и перспективы развития России и ее место в мире» (Саратов, СГСЭУ. 2008 г.); «Наша социология: исследовательские практики и перспективы» (Москва, РГГУ. 2008 г.); «Интегрированные маркетинговые коммуникации: от теоретических знаний к практическим навыкам» (Саратов, СГСЭУ. 2008, 2009 гг.); на конференции преподавателей и аспирантов Саратовского государственного социально-экономического университета (2009, 2010 гг.). Теоретические положения, методологические подходы, основные выводы, предложения и рекомендации докладывались на заседаниях кафедры социологии и связей с общественностью, обсуждались на творческих семинарах аспирантов и соискателей Саратовского государственного социально-экономического университета.

Публикации. По теме диссертации опубликовано восемь научных статей общим объемом 3,05 п. л. (в том числе две статьи в центральных периодических изданиях, рекомендованных ВАКом, объемом 0,9 п. л.).

Структура диссертации состоит из введения, двух глав (шесть параграфов), заключения, списка использованной литературы и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность темы, характеризуется степень ее научной разработанности, формулируются цель и задачи исследования, выдвигается основная рабочая гипотеза, описываются теоретико-методологические основания работы, раскрывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость, формулируются положения, выносимые на защиту, показывается апробация основных идей и результатов диссертации.

Первая глава «Теоретико-методологические подходы к исследованию внутриорганизационных коммуникаций» посвящена поэтапному исследованию роли неформальных коммуникаций в функционировании современных коммерческих организаций, в ней обосновывается авторский подход к изучению заявленной темы, определяются теоретические и методологические основания анализа коммуникативных проблем.

В **первом параграфе «Внутриорганизационные коммуникации как объект социологического анализа»** коммуникативная среда определяется как объект социологического анализа, выявляются специфические черты данного вида информационного взаимодействия с точки зрения социологии управления.

В параграфе отмечается, что требуется серьезная проработка теоретических и методологических оснований, на которых базируется научное понимание заявленной проблематики, а также тщательная работа по адаптации зарубежных концепций к реалиям российской социально-экономической жизни. Для решения этой проблемы внутриорганизационные коммуникации рассматриваются как объект социального управления и объект исследования современной социологической науки в его исторической динамике. В работе проводится анализ основных научных школ и направлений, в рамках которых происходит разработка теоретических оснований изучения коммуникаций в организации; показана сущность коммуникационного процесса в организации с точки зрения возможностей управления им.

Так, бихевиоризм заложил прочный фундамент научного осмысления коммуникативных проблем, были введены в исследовательский оборот такие категории, как стимул, реакция, определена связь между ними, что значительно расширило научное понимание анализируемых нами вопросов. Однако существует вероятность преувеличения значения психологических факторов коммуникационного взаимодействия.

Интеракционизм открыл новое направление в изучении коммуникации. Коммуникация здесь оказалась вписанной в более широкий и масштабный контекст общесоциального взаимодействия и даже формирования социальности. Внутриорганизационные коммуникации, которые составляют объектное поле диссертационного исследования, с точки зрения интеракционизма можно рассматривать как необходимое условие придания социальности организационным структурам. Главным недостатком интеракционистского подхода к коммуникациям является слабость содержательного аспекта взаимодействий. Этот недостаток восполняется экзистенциальным пониманием коммуникации, которое представлено прежде всего, в работах классика экзистенциальной философии К. Ясперса.

К середине XX столетия в науке произошло взаимное обогащение теоретических школ достижениями друг друга. В конце 40-х - начале 50-х годов XX века стали преобладать два подхода к изучению коммуникации. Первый – рационалистический, который базировался на концепции технологического детерминизма, в частности теории информационного общества. Второй – иррационалистический подход, представленный понимающей социологией, в основе которой лежит концепция взаимопонимания между людьми.

Социологическая интерпретация коммуникации, заложенная еще П. Лазарфельдом, отражает процесс социального взаимодействия и обмена информацией между двумя и более людьми. Коммуникация представляет собой деятельность по установлению связей между различными элементами общества, направленную на утверждение в сознании людей определенных взглядов и достижения изменений в поведении, желательных для коммуникатора. Следовательно, коммуникация имеет управленческую природу. Масштабный взгляд на проблему коммуникации как управленческий процесс дает понимание того, что чем сложнее и разветвленное становится деятельность общества, социальных организаций и институтов, тем интенсивнее растет объем информации – научной, политической, художествен-

ной, бытовой и прочей и, следовательно, все большую роль начинает играть в процессах управления социальная коммуникация. В каждой организации информация перемещается в различных направлениях и преследует различные цели. Совокупность этих связей создает реальную коммуникативную структуру организации. Задача формальной организационной структуры заключается в том, чтобы придать коммуникационным потокам направление, обеспечивающее достижение социальных результатов принимаемых управленческих решений.

Теоретическая разработка эффективной модели внутриорганизационной коммуникации остается актуальной научной проблемой в течение почти столетия. В результате изучения концепций основных научных школ, исследующих организационные коммуникации, в диссертации сделан вывод, что с развитием представлений о методах создания наиболее эффективной организации изменялись и представления о коммуникациях и необходимости их исследования. Научная мысль проделала путь от практически полного игнорирования коммуникационных проблем (школа научного управления) к пониманию значимости их разрешения и осознанию того, что эффективное управление социальными коммуникациями составляет основу успеха для любой организации.

Во втором параграфе *«Методологическое обоснование исследования неформальных коммуникаций в организации»* оценивается применимость теоретических подходов к исследованию неформальных коммуникаций в организациях для анализа реальной социальной практики и формулируются перспективные направления работы.

В параграфе ставится и решается ряд методологических проблем, возникающих при исследовании внутриорганизационных коммуникаций вообще и неформальных связей в частности. Эти вопросы связаны со спецификой организационной природы на современном этапе, ролью коммуникаций в производственных структурах, тенденциями трансформации организаций под влиянием новых видов коммуникативных технологий, местом неформальных коммуникаций в современных организациях, возможностями управления неформальными интеракциями.

В методологическом плане исследование неформальных внутриорганизационных коммуникаций опирается на теоретический фундамент организационного анализа. С учетом новейших тенденций в сфере развития массовых, прежде всего электронных, средств связи формируется знание о среде, в которой разворачиваются неформальные контакты. Неформальные отношения являются дополнением к формальным информационным потокам и наполняют организационную среду реальным, «живым» социальным содержанием. При этом, учитывая, что неформальные коммуникации в организациях имеют генетическую связь с ростом общественной самоорганизации в принципе, управление подобными слабоструктурированными отношениями должно осуществляться с помощью принципиально иных управленческих приемов. Центральное место среди них должны занимать способы «мягкого» воздействия руководства на ситуацию и управление информационными потоками с последующим переходом на взаимодействие. В этом случае правомерно говорить о переориентации субъект-объектных отношений в про-

цессе управления организационными коммуникациями на субъект-субъектные отношения.

Совершенствование коммуникационных технологий оказывает значительное влияние на форму и функционирование организации, включая такие аспекты, как структура, система управления, направление информационных потоков и способ передачи информации, организационная культура. Исследования, проводимые в рамках организационной науки, прежде всего связаны с изучением типа организации. Новые организационные формы возникают и развиваются на основе новых коммуникационных технологий. Эти технологии, координирующие информационные потоки как внутри, так и вне организации, позволяют эффективно преодолевать принципиальные для традиционных организаций барьеры пространства и времени.

С начала 1980-х годов в зарубежной, а потом и в отечественной литературе ведется активная дискуссия об отличиях традиционных средств связи от новых развитых коммуникационных технологий. За кажущейся механистичностью произошедших изменений скрываются глубокие сущностные сдвиги, в том числе и в плане неформального общения сотрудников организации. Обилие электронных способов общения (электронная почта, интернет-чаты, sms-сообщения и пр.) в колоссальном объеме повышают объем информации, которой обмениваются между собой служащие. При этом было бы ошибочным полагать, что простые запретительные меры помогут руководству организации контролировать неформальное общение подчиненных. «Лобовое» противопоставление администрации и работников более не может считаться результативной формой ведения бизнеса. Расширение в общесоциальной среде идей сетевого общества, гражданской инициативности, партнерско-диалоговых отношений с властью незримо проникает в сознание работников и подсознательно переносится ими внутрь той организации, в которой они работают. По мнению автора, возможны два варианта демократизации управленческой деятельности. Первый вариант – формальный, т.е. имитация партнерско-диалоговых отношений, предполагающие использование внешнего подобия мягких методов, которые лишь слегка приукрашивают традиционные каналы управления. Это позволяет, не нарушая привычной иерархической структуры, повысить самооценку работников. Более того, при правильной постановке дела подобная имитация партнерства может стать ценным источником неформальной информации о настроениях в трудовом коллективе. Однако существует риск возникновения у работников эффекта обманутого ожидания, а впоследствии – дисбаланса и внутреннего разрушения управленческой системы организации. Второй вариант означает истинную реализацию мягкого управления, основанного на доверии субъекта к управляемой подсистеме. Такой подход базируется на достоверном знании руководством того, как функционируют коммуникативные механизмы в организации, понимании роли неформальных коммуникации и социальных сетей, осознании места неформальных коммуникаций в корпоративной культуре. Диссертантом подчеркивается ценность данного подхода, которая состоит в его стратегическом характере, направленном на использование ресурсов неформальных коммуникаций в целях наращивания социального капитала.

Третий параграф «Место неформальных внутриорганизационных коммуникаций в корпоративной культуре» раскрывает научную характеристику неформальных внутриорганизационных коммуникаций как элемента корпоративной культуры с учетом разнообразия конкретных видов неформальных интеракций.

Диссертант отмечает, что среди всех видов внутриорганизационных коммуникаций неформальные отношения занимают особое место. Они являются важнейшим элементом корпоративной культуры, поскольку способствуют социализации и более успешной адаптации во внутриорганизационную среду новых работников, а также поддерживают стабильность и эффективность уже существующей системы связей. Формами проявления неформальных внутриорганизационных коммуникаций выступают мифы, легенды, традиции, ритуалы, слухи, которые циркулируют во внутриорганизационной коммуникативной среде. Каждое из подобных проявлений имеет разное значение и выполняет различную функциональную нагрузку при формировании корпоративной культуры.

Организационные мифы представляют собой один из центральных элементов корпоративной культуры. Автор подчеркивает, что миф имеет коммуникационную природу. Только в процессе социальной коммуникации возможно приобщение к мифу, вхождение в его реальность. Сущностной характеристикой мифа является его социально-онтологический статус, миф концентрирует правила поведения, легитимирует их и конституирует социокультурную реальность. Применительно к организационной мифологии речь идет о создании неких историй, анекдотов, рассказов о корпоративных «героях». Функциональность системы организационной мифологии определяется тем, что она способствует доведению до работников общекорпоративных ценностей в максимально наглядной и образной форме, формирует чувства сопричастности, солидарности.

Традиции и ритуалы также являются важнейшими элементами неформальной коммуникативной среды предприятия. Они появляются вследствие сложности и регулярной воспроизводимости неформальных интеракций. В параграфе отмечено, что попытки ликвидировать или насильственно изменить традиции и ритуалы, как правило, вызывают очень сильное сопротивление со стороны всего персонала. Как правило, традиции и ритуалы не вредят организации, а наоборот, развивают командный дух, лояльность сотрудников к компании. Важно, чтобы руководители научились использовать управленческий потенциал, заложенный в данных видах неформальных коммуникаций, в целях придания им статуса нематериальных стимулов к росту производительности труда и формирования сильной корпоративной культуры.

Мифы, традиции, ритуалы объединяет то, что они в достаточно большой степени находятся под контролем руководства организации. Зачастую руководство их культивирует и всячески поощряет. Вместе с тем существует особый вид неформальных внутриорганизационных коммуникаций, отношение к которому со стороны руководителей по меньшей мере настороженное. Речь идет о слухах и сплетнях. Представители разных научных направлений – философского, психологического, политологического, теоретико-коммуникационного, социологического – по-своему оценивают феномен слухов и выделяют в нем специфиче-

ские аспекты. Социологическая трактовка слухов восходит к концепции Т. Шибутани, который связывает их с развитием эффективной коммуникации. По мнению Шибутани, слухи – это дополнительная неформальная сеть «доверительных сообщений», где доверием наделяются источники информации, которые, в свою очередь, опираются на распространенные среди участников коммуникации мнения относительно истинности и надежности.

С позиции исследования возможностей управления неформальными коммуникациями слухи выступают как самый сложный объект анализа. Одной из важнейших функций слуха в контексте управления неформальными коммуникациями является его роль в адаптации новых сотрудников, приобщении их к общей корпоративной культуре. Слух проводит своеобразную разделительную черту между теми, кто является членом группы, и теми, кто в нее по тем или иным причинам не входит. Сам факт обмена слухами в неформальной обстановке свидетельствует о значительной степени близости между собеседниками, в то же время отсутствие подобного обмена указывает на наличие большой дистанции между собеседниками. Кроме того, слухи – это также весьма распространенный способ релаксации и развлечения, своеобразное проведение свободного времени.

Диссертантом проводится критический анализ конкретных видов неформальных коммуникаций в организации, что позволяет выделить ряд эффектов как позитивных, так и негативного свойства. С одной стороны, все виды неформальных коммуникаций выступают эффективным фактором адаптации работников, способны смягчать эмоциональное напряжение, снимать тревогу с наименьшей затратой усилий, в конечном итоге – содействовать формированию сильной организационной культуры. С другой стороны, вследствие недостаточно компетентного управленческого воздействия на неформальную коммуникативную среду возможен раскол коллектива на противостоящие друг другу группы, возникновение конфликтных ситуаций, появление неформальных лидеров, отвлечение от производственного процесса, рост недоверия к руководству организации.

Вторая глава диссертации «Социальная оценка практик управления неформальными коммуникациями в сфере малого и среднего бизнеса» посвящена социологическому анализу комплекса эмпирических данных, собранных в ходе авторского обследования руководителей и персонала коммерческих организаций.

Первый параграф «Методы оценки социальной информации в процессе реализации управления неформальными коммуникациями» отражает попытку диагностики характера управленческого воздействия на неформальные коммуникации в малых и средних предприятиях.

Эффективное управление неформальными коммуникационными процессами в структурах малого и среднего бизнеса требует, во-первых, понимания всеера возможностей, которые есть у руководителя фирмы, а во-вторых, адекватного инструментария изучения отдачи от прилагаемых управленческих усилий.

Современная социология управления выделяет, как минимум, три стиля руководства бизнес-структурами, каждый из которых так или иначе основывается на типе выстраиваемых коммуникационных отношений руководителя с коллекти-

вом. Это авторитарный, демократический и мягкий стили. В диссертации отмечается, что не следует априорно считать наилучшим демократический стиль. Неопределенность внешних условий ведения бизнеса, нестабильность нормативно-правовой базы, коррупционный характер взаимоотношений малого и среднего бизнеса с государственными и муниципальными структурами, слабость деловых традиций, социальная напряженность отношений между владельцами бизнеса и наемным персоналом и другие обстоятельства могут приводить на практике к большей популярности прямого управления директивного типа.

Данные обстоятельства предопределили тактику сбора и анализа эмпирического материала. Поскольку изучаемая проблема относится к числу слабо формализованных, ее традиционно не принято открыто обсуждать в трудовых коллективах, то потребовались более тонкие методики сбора эмоционально окрашенной информации. Были использованы две исследовательские процедуры – глубокое экспертное интервью, проведенное с владельцами и топ-менеджерами фирм, а также фокус-групповые исследования с персоналом исследуемых предприятий. В качестве объектов исследования были выбраны 20 предприятий малого и среднего бизнеса с числом работников от 15 до 100 человек. Данные фирмы сосредоточены в сферах торговли, оказания транспортных, консалтинговых, финансовых, бытовых и коммунальных услуг, мелкого производства и общественного питания. Это дало возможность соотносить получаемые результаты с конкретным направлением деятельности фирмы, судить об эффективности управления неформальными коммуникациями в различных отраслях экономики.

При проведении качественных социологических исследований автор диссертации опиралась на методику данных исследовательских процедур, разработанную в отечественной и зарубежной социологии. Интервью носило характер независимого, которое в отличие от подготовительного имеет самостоятельную исследовательскую функцию. В качестве базы мы проводили интервью с точной формулировкой вопроса. Как дополнения в ряде интервью использовались вопросы с неточной формулировкой, которые мы формулировали по своему усмотрению и приспособливали к каждому респонденту в зависимости от хода беседы. Так как статус автора диссертации не предполагает наличия позиции, с которой можно оказывать давление на респондентов, то применялось мягкое интервьюирование.

Фокус-групповое исследование подчинялось следующим принципам. Число респондентов в одной группе было равно 10. Важным требованием, которое предъявлялось к фокус-группам, была гомогенность их состава. При подборе участников фокус-групп не допускалось, чтобы в составе одной группы оказались сотрудники одной организации. Это могло бы привести к искажениям в результатах исследования. Данные искажения могли быть вызваны факторами межличностного взаимодействия данных участников за пределами группы, их дружескими или враждебными взаимоотношениями. Из-за имеющихся бюджетных ограничений, а также учитывая, что исследуется весьма гомогенная популяция, число групп было уменьшено до 3. При таком количестве групп сохраняются все положительные эффекты от проведения данной исследовательской процедуры. Все во-

просы, записанные в плане обсуждения, отвечали критерию релевантности основной теме обсуждения. Среди существующих способов структурирования обсуждения был избран тот, согласно которому дискуссия может быть начата с наиболее широкой темы (корпоративной культуры фирмы). Затем тематика постепенно сужалась до прямых вопросов распространения информации в фирме, конкретных видов неформальных коммуникаций.

Во втором параграфе «Анализ управленческого воздействия на неформальную коммуникативную среду» проводится анализ данных глубоких интервью с предпринимателями, делаются выводы относительно развитости управленческого воздействия на неформальные внутриорганизационные коммуникации.

Основными результатами проведенного исследования являются следующие. Владельцами и руководителями бизнеса корпоративная культура воспринимается как некая оболочка внутриорганизационных коммуникативных процессов, практически никто из них не допустил даже мысли о том, что корпоративная культура может и должна стать определенной «визитной карточкой», обращенной к потребителю. Выявила себя весьма сильная корреляция между ответами бизнесменов о начальной стадии формирования корпоративной культуры и стихийной динамикой этого процесса. В связи с этим достаточно уверенно можно сказать, что начальная стадия в большинстве случаев носит стихийный характер и задача руководителя и владельца бизнеса состоит в том, чтобы разглядеть «ростки» корпоративной культуры, позволить им развиться, став мощным духовным, коммуникативным стержнем всей организации.

Довольно часто отмечается неосознанное, неформальное воздействие корпоративной культуры на отношения внутри коллектива, она создает определенное пространство взаимопонимания между сотрудниками и руководством. В этом смысле корпоративная культура может выступать инструментом, оптимизирующим неформальные коммуникации, направляя их в нужное русло. Очевидный положительный эффект практически не зависит от профиля бизнеса, одинаково позитивно по данному вопросу высказались представители и торговли, и производства, и сферы услуг.

Была выявлена вполне оптимистическая картина стремления предпринимателей к информированности своего персонала. Бизнесмены начинают понимать, что в условиях конкуренции изолированность работника от процесса информирования о состоянии дел фирмы способна порождать деструктивные слухи. Напротив, создание эффективных каналов коммуникаций позволяет минимизировать издержки, связанные с недоверием к руководству, удержать на рабочих местах ценные кадры.

В целом коммуникативный процесс на предприятиях малого и среднего бизнеса формализован в незначительной степени, что оценивается как положительное явление. Излишняя формализация значительно усложняла бы процедуры принятия решений, увеличивала транзакционные издержки фирм. В то же время в диссертации отмечается, что задействование неформальных коммуникативных каналов и практик на этом фоне выглядит незначительным. Предприниматели опасаются неформальных лидеров, видят в них деструктивный элемент. В

большинстве случаев неформальные контакты поддерживаются руководителями интуитивно, безотносительно выстраивания определенной внутрикорпоративной политики.

Данные исследования показали, что больше других неформальным коммуникациям уделяют внимание предприниматели, занятые в сфере услуг. Вероятно, высокая конкуренция на рынке побуждает их проводить более активную работу с персоналом. Наименьшую активность проявляют руководители предприятий производственного сектора. Это подтверждает авторскую позицию о том, что в российских регионах в производственной сфере у руководства пока не возникло понимания необходимости управления формированием корпоративной культуры и использования неформальных каналов воздействия на сотрудников.

Третий параграф «Специфика неформальных коммуникативных практик работников предприятий малого и среднего бизнеса» посвящен анализу результатов трех фокус-групповых исследований, проведенных с работниками предприятий малого и среднего бизнеса.

Корпоративная культура стала восприниматься персоналом предприятий практически всех сфер малого и среднего бизнеса как необходимый и важный элемент ведения эффективного бизнеса. Однако была воспринята в основном внешняя, атрибутивная сторона данного явления, неотрефлексированным остается влияние корпоративной культуры на коммуникативную среду предприятия, общение в фирме и за ее пределами не детерминировано «фирменным стилем». Потенциал корпоративной культуры в деле управления неформальными коммуникационными потоками практически не используется руководством предприятий.

Каналы распространения информации в современных коммерческих организациях довольно разнообразны. Они различаются по технологиям осуществления коммуникации и по видам самой коммуникации. Можно утверждать, что формальные коммуникации достаточно четко регламентированы и хорошо контролируются руководством предприятий. Между тем каналы прохождения неформальных коммуникаций практически никак не регламентированы. Руководство организаций уделяет им внимание в минимальной степени. Поэтому место и роль неформальных коммуникаций в современных коммерческих организациях нуждаются в уточнении.

В диссертации установлен факт активного сосуществования официальной внутриорганизационной коммуникации и неформальных отношений. Значительная часть данных, передающихся по неформальным каналам, напрямую касается рабочих моментов. Нашла подтверждение высказанная ранее гипотеза, что неформальные коммуникации служат средством компенсации при недостаточно полной официальной информации. На данный момент они оказывают большое разрушительное воздействие на корпоративную культуру, поскольку выхолащивают ее коммуникативную суть, сводят ее к внешней атрибутике.

Для сопоставления результатов глубоких интервью и групповых дискуссий в параграфе приведена авторская таблица, сформированная на основе присвоения обобщенным ответам респондентов определенных рангов. Для каждого из четырех блоков вопросов введены три ранга: 0, 1, 2. Чем выше присваиваемый

ранг, тем выше степень соответствия представлений респондентов нормам управления неформальными коммуникациями как ключевым элементом корпоративной культуры.

Сопоставление результатов экспертных интервью и фокус-групповых исследований по вопросам влияния неформальных коммуникаций на формирование корпоративной культуры

	Категория занятых	Блок 1. «Осознание корпоративной культуры»	Блок 2. «Каналы распространения информации»	Блок 3. «Роль неформальных коммуникаций»	Блок 4. «Виды неформальных коммуникаций»	Общий балл	
Торговля	Руководители	2	1	2	1	6	10
	Персонал	2	1	1	0	4	
Сфера услуг	Руководители	1	1	2	1	5	10
	Персонал	1	1	2	1	5	
Производство	Руководители	1	1	1	0	3	6
	Персонал	1	1	1	0	3	

В **заключении** излагаются основные выводы диссертационного исследования, обозначаются перспективы повышения качества управления неформальными коммуникациями в коммерческих организациях, формулируются практические рекомендации.

Основные положения и результаты диссертационного исследования отражены в следующих научных работах автора.

В изданиях, рекомендованных ВАК:

1. Строганова, И.В. Роль слухов в корпоративной культуре фирмы и некоторые аспекты управления ими [Текст] / И.В. Строганова // Вестник Поволжской академии государственной службы: научный журнал. 2010. №2 (23). С. 177 – 182 (0,4 п.л.).
2. Строганова, И.В. Способы управления неформальными коммуникациями и их значение для малого и среднего бизнеса [Текст] / И.В. Строганова // Известия Саратовского университета. Новая серия. 2010. Том 10. Серия Социология. Политология. Вып.3. С. 44 - 46 (0,5 п.л.).

В других изданиях:

3. Строганова, И.В. Причины возникновения неформальных структур в организациях и управление ими [Текст] / И.В. Строганова // Социально-экономическое развитие России: проблемы поиска решения. Саратов: СГСЭУ 2010. Ч. 1. С 21 – 24 (0,5 п.л.).

СТРОГАНОВА Ирина Викторовна

**УПРАВЛЕНИЕ НЕФОРМАЛЬНЫМИ
КОММУНИКАЦИЯМИ КАК ЭЛЕМЕНТОМ
КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ**

Автореферат

**Ответственный за выпуск –
кандидат социологических наук, доцент С.Н. Макарова**

Подписано в печать 17.11.2010 г. Формат 60 × 84 1/16.

Бумага типогр. № 1. Печать RISO.

Уч.-изд. л. 1,4. Усл. печ. л. 1,4.

Тираж 100 экз. Заказ 153.

410003, г. Саратов, ул. Радищева, 89. СГСЭУ

4. Строганова, И.В. Особенности корпоративной культуры коммерческих организаций, ее составные элементы [Текст] / И.В. Строганова // Современные проблемы и тенденции развития внутренней и внешней торговли: сб. науч. ст. / по итогам междунар. науч. конф. (Саратов, 15–23 апр. 2010 г.). : в 3 ч. Саратов : Изд-во Сарат. ин-та РГТЭУ, 2010. Вып. 5. Ч. 3. Сборник статей аспирантов и молодых ученых. С. 50 – 58 (0,5 п.л.).

5. Строганова, И.В. Коммуникации корпоративного мира [Текст] / И.В. Строганова // Проблемы гуманитарных наук: история и современность: альманах. – Саратов: Саратовский государственный социально-экономический университет, 2009. Вып. 8. С. 46 – 48 (0,25 п.л.).

6. Строганова, И.В. Теоретические аспекты влияния внутриорганизационных коммуникаций на эффективность деятельности предприятий [Текст] / И.В. Строганова // Финансовая инфраструктура: инновационный подход: сб. науч. ст. рос. и зарубеж. учен. – Саратов : Изд-во Сарат. Ин-та РГТЭУ, 2009. С. 52 – 59 (0,45 п.л.).

7. Строганова, И.В. Эффективность управления внутриорганизационными коммуникациями [Текст] / И.В. Строганова// Современные проблемы и тенденции развития внутренней и внешней торговли: сб. науч. ст. по итогам междунар. науч. конф. (Саратов, 15–24 апр. 2009 г.). в 3 ч. — Саратов : Изд-во Сарат. ин-та РГТЭУ, 2009. Вып. 4. Ч. 3. Сборник статей аспирантов и молодых ученых. С. 279 – 281 (0,2 п.л.).

8. Строганова, И.В. Роль коммуникаций в работе современных коммерческих предприятий [Текст] / И.В. Строганова // Сборник международной научной конференции (Саратов, 25 апреля 2008 г.) Современные проблемы и тенденции развития внутренней и внешней торговли. Саратов: СИ РГТЭУ, 2008. Том 2. С. 264 – 268 (0,25 п.л.).

